

# Natura não vai mais perder mercado, diz Carlucci

## Cosméticos

**Adriana Meyge**

De São Paulo

O presidente da Natura, Alessandro Carlucci, diz estar confiante que a empresa não vai mais perder participação de mercado neste segundo semestre. A companhia vem cedendo espaço para concorrentes desde o ano passado. Segundo o executivo, os principais esforços da Natura para acelerar seu crescimento terão efeito na segunda metade do ano.

Carlucci diz que esperava uma leve aceleração do crescimento das

vendas no Brasil no segundo trimestre, o que não ocorreu — o avanço foi de 1%, após 2% no primeiro trimestre. “Depois de um bom desempenho no ciclo do Dia das Mães, tivemos uma desaceleração em junho, o que contribuiu para um crescimento abaixo das nossas expectativas no trimestre”, afirmou na sexta-feira a analistas.

O executivo até citou o ambiente de consumo mais retraído, mas admitiu que o maior problema foi interno. O mix de marketing e produtos da Natura na primeira metade do ano talvez não tenha sido tão bom para gerar mais pedidos. Afinal, o

mercado total em que a Natura atua cresceu 13% nos quatro primeiros meses deste ano ante igual período do ano passado. No mesmo período, a participação da companhia nas vendas gerais caiu de 23,2% para 21,4%. A perda foi maior em cosméticos e fragrâncias, com um recuo de 2,9 pontos percentuais.

Segundo Carlucci, há três anos que o mercado está mais competitivo, portanto, isso não é novidade. Analistas, no entanto, destacam a competição e a desaceleração econômica como fatores que dificultam a recuperação da Natura. No início do ano, Carlucci

chegou a atribuir a perda de mercado em 2012 a altos investimentos da concorrência, que impulsionaram categorias básicas acima do esperado.

A Natura fez ajustes em seu programa de incentivo a suas 1,2 milhão de revendedoras no Brasil, na tentativa de aumentar a frequência de compras no segundo semestre. O lançamento da linha de produtos para corpo e cabelo Sou, iniciado em julho, também é uma grande aposta da empresa. É o ingresso da Natura em um posicionamento de preço menor, passando a competir com marcas vendidas no grande varejo. “É o lança-

mento mais importante do ano em termos de receita incremental e ocupação dos espaços em branco”, diz Carlucci. Segundo ele, a Natura também terá novidades “importantes” em cosméticos e fragrâncias. Em julho, a empresa relançou uma linha de maquiagem.

Os novos produtos serão acompanhados de um reforço em marketing. As concorrentes Unilever, Hypermarchas, L'Oréal, Procter & Gamble e O Boticário figuraram entre os 30 maiores anunciantes no Brasil de janeiro a junho, de acordo com o Ibope Media. A Avon também elevou seus gastos, e a Coty reforçou sua presença no país.